



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

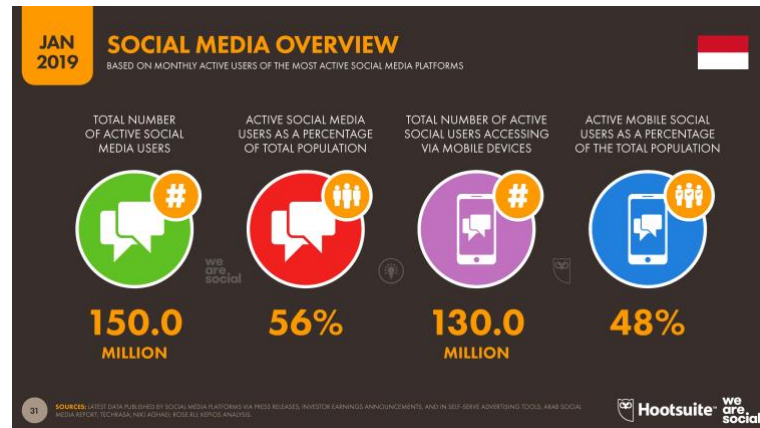
Di era *digital* ini, media sosial mengalami pertumbuhan yang sangat pesat khususnya di Indonesia. Total pengguna media sosial mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis *mobilenya* yang mencapai 130 juta. Data ini didukung oleh *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada Januari tahun 2019. Hal ini mengartikan bahwa, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi.

Media sosial menurut Cross (2013) adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Pertumbuhan media sosial yang sangat pesat ini memberikan dampak positif bagi banyak bidang. Salah satu bidang yang terpapar oleh dampak positif dari berkembangnya media sosial ini adalah industri bisnis. Di era digital ini, Perusahaan-perusahaan memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara *online*.

Tentunya, perusahaan – perusahaan yang melakukan pemasaran produk dan jasa melalui media sosial tidak terlepas dari sebuah strategi. Maka dari itu, untuk mengembangkan pemasaran perusahaan melalui media sosial, dibutuhkan strategi sosial media *marketing*. Umumnya, strategi sosial media *marketing* memiliki peran dalam membantu pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dua arah pada khalayak secara online.

GAMBAR 1.1 Statistik Pengguna Digital Dan Internet Indonesia 2019



sumber : <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>

Mengenai strategi sosial media *marketing*, menurut Menurut Gunelius (2011:59-62) untuk menghasilkan konten *social media marketing* yang menarik, efektif dan *persuasive*, maka dalam perancangan konten maupun pemilihan media dengan tepat maka diperlukan seorang *social media specialist*. terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

a. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.

b. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.

c. Connecting

Jejaring sosial yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

d. Community Building Web

Lingkungan sosial memiliki dampak yang besar terhadap perubahan individu terkait dengan membangun hubungan melalui teknologi.

Melihat hal tersebut, PT Aplikanusa Lintasarta sebagai perusahaan teknologi, internet, *IT & services* menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempublikasikan aktivitas perusahaan dengan memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai strateginya untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap brand melalui pemasaran produk dan jasanya. Lintasarta telah menjadi bagian dari dinamika bisnis di Indonesia dengan menghadirkan layanan telekomunikasi data, informasi bisnis serta internet yang handal hingga ke wilayah-wilayah terpencil di Nusantara. Saat ini Lintasarta bertekad untuk menjadi penghubung bagi perusahaan-perusahaan yang membutuhkan jasa layanan *IT & services* serta Lintasarta ingin menjadi solusi pertama dalam hal komunikasi dan informasi di Indonesia untuk membuat bisnis pelanggan lebih mudah dan bernilai tambah melalui solusi teknologi informasi dan komunikasi yang inovatif.

Dari visi dan misi serta tekad perusahaan Lintasarta yang sudah *sustainable* tersebut, maka penulis melihat bahwa Lintasarta memiliki *target market* yang cukup mengerucut, yaitu untuk orang-orang yang memiliki perusahaan besar yang membutuhkan sistem *IT & services* sebagai pengaman data-data perusahaannya. Jika dilihat dari usianya, mungkin akan terlihat tidak relevan jika pemasaran dilakukan melalui media sosial. Namun, mengingat bahwa saat ini masyarakat sudah berada di zaman *digital*, maka Lintasarta tidak menutup mata akan besarnya dampak media sosial bagi pemasaran produk.

Di Lintasarta, pemasaran produk serta kegiatan membuat strategi *Social Media Marketing* dilakukan oleh Divisi *Marketing Communications*. Yang membedakan Divisi *Marketing Communications* Lintasarta dengan Divisi *Marketing Communications* perusahaan B2B lainnya adalah: dalam membuat konten, tim *Marketing Communications* Lintasarta berbasis pada gaya penulisan dan *visual* yang *classic* namun masih terlihat menarik dan elegan. Dilakukan demikian, karena Lintasarta ingin menunjukkan bahwa Lintasarta adalah perusahaan *big company* yang sudah dibangun sejak 1998, senantiasa mengikuti perkembangan zaman dengan terjun langsung ke media sosial dalam pemasaran produknya, namun setiap

konten yang diangkat ke media sosial milik Lintasarta, masih memiliki *news value* & masih berhubungan dengan *brand* perusahaan.

Adanya tujuan-tujuan dan pemahaman tersebut membuat penulis ingin mencari pengalaman untuk mengaitkan teori komunikasi pemasaran yang sudah diajarkan universitas ke dalam praktik kerja yang sesungguhnya, yaitu melalui kegiatan program kerja magang di PT Aplikanusa Lintasarta , khususnya dalam Divisi *Marketing Communications*.

1.2 Tujuan Dan Manfaat Kerja Magang

Penulis telah mendapatkan banyak pembelajaran dari Universitas mengenai Ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi pemasaran khususnya selama masa perkuliahan. Dengan demikian , diharapkan pembelajaran yang sudah diterapkan di masa perkuliahan dapat di maksimalkan dan di implementasikan dalam dunia kerja yang sesungguhnya . adapun tujuan penulis melakukan praktik kerja magang di Lintasarta, yaitu :

- a. Untuk menerapkan pengetahuan teoritis ke dalam dunia praktik sehingga menghasilkan pengetahuan kerja dengan latar belakang Ilmu komunikasi.
- b. Untuk mengetahui dan ikut terlibat dalam aktivitas social media specialist di PT Aplikanusa Lintasarta.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu praktik magang dilakukan selama 80 hari dalam waktu 4 bulan sebagai *Social Media Specialist* yang melakukan fungsi *Marketing Communications* dengan tanggung jawab merencanakan, merancang, membuat hingga memperbaharui konten-konten di platform *Social Media* Lintasarta.

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Lintasarta, Penulis mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu dengan pilihan 3 *shift*. *Shift* pertama pukul 07.30 – 16.30 , *shift* kedua pukul 8.00 – 17.00, dan *shift* ketiga pukul 8.30 – 17.00 yang berlaku selama senin hingga Jumat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengajukan KM 01 pada 2 Agustus 2019 untuk memenuhi prosedur magang di PT Aplikanusa Lintasarta
2. Mendapat persetujuan dari Kaprodi lalu mendapat KM 02, pada tanggal 5 Agustus 2019.
3. Mendapat surat panggilan penerimaan dari PT Aplikanusa Lintasarta.
4. Disusul dengan mendapatkan form KM -03 yang berisi kartu kerja magang untuk data universitas.
5. Mendapatkan form KM-04 yang berisi daftar kehadiran kerja magang untuk data universitas.
6. Mendapatkan form KM-05 yang berisi uraian kegiatan laporan kerja magang, untuk melihat pekerjaan apa saja yang dilakukan setiap minggu nya.
7. Mendapatkan form KM-06 yang berisi daftar nilai individu dari universitas yang akan diberikan langsung ke head of *Marketing Communications* Lintasarta.
8. Mendapatkan KM-07 yang berisi lembar verifikasi laporan kerja magang yang telah penulis buat.